

A close-up, high-contrast photograph of a man's face, focusing on his eyes and nose. The lighting is dramatic, with deep shadows and bright highlights, creating a serious and intense expression. The background is dark and out of focus.

Katja van Wel
Senior consultant
Katjavanwel@tote-m.com

Preview
Performance Customer Interactions
2011

TOTEM

12 Januari 2011, CRM Inspiration over Onderzoeken

Agenda

- Introductie TOTE-M
- Customer Experience
- Preview op de resultaten
- Conclusies en aanbevelingen



A close-up photograph of a woman's face, focusing on her eyes and nose. She has light blue eyes and visible freckles. A pink bandage is applied to her nose. The image is overlaid with a pink horizontal bar on the left and a black square on the right. The background is a mix of light and dark tones, suggesting an indoor setting.

Introductie TOTE-M

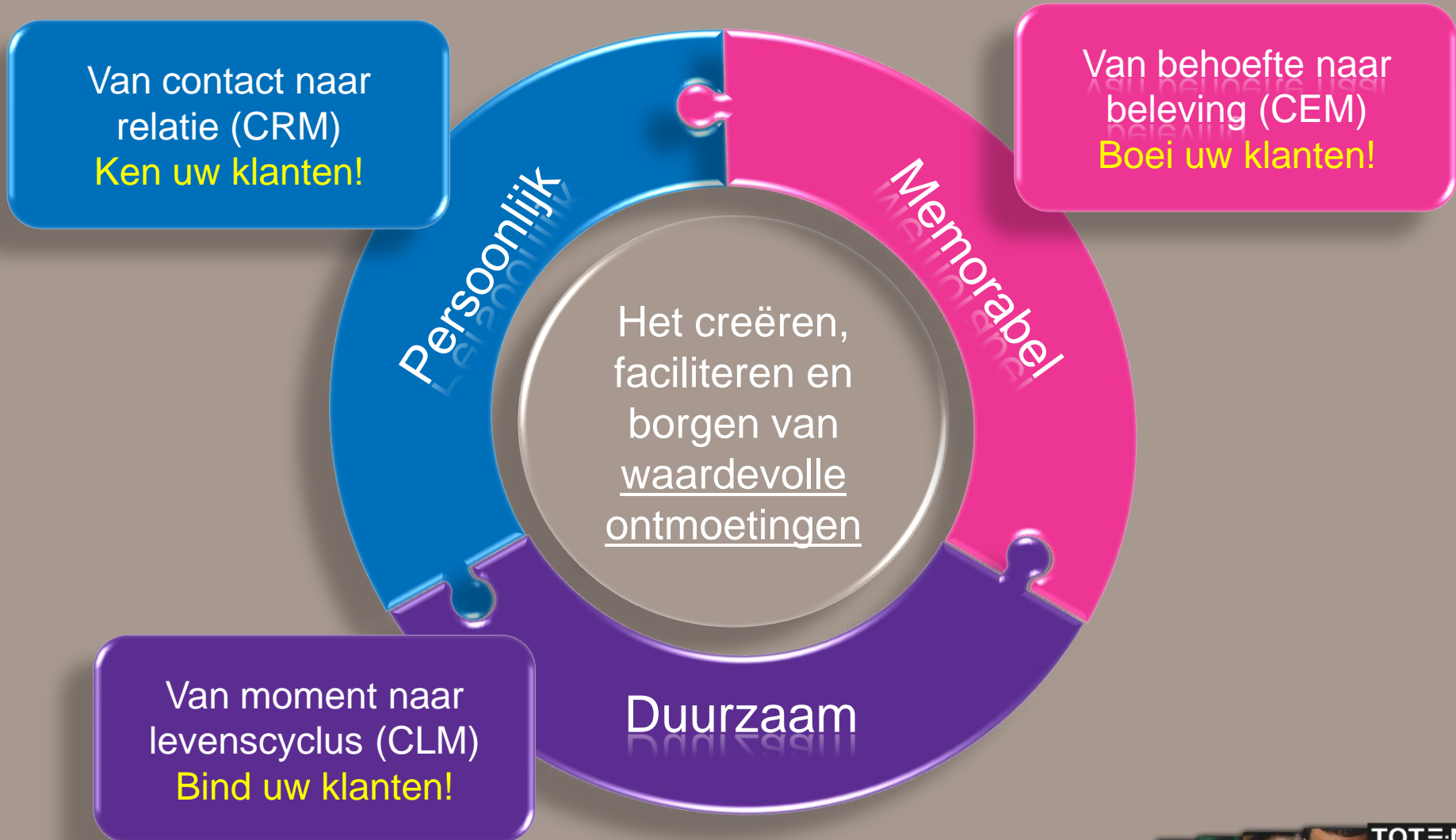
TOTE·M

Onze dienstverlening

	Customer Experience Management	Cross Channel Management	Contact Center Management	Kennis Management	Sourcing
Strategie					
Analyse					
Ontwerp	Verbinden van uw organisatie met uw klanten	Inzetten van de beste kanaalmix voor een consistente klantbeleving	Efficiënt inzetten van uw resources voor een effectieve klantbeleving	Verbeteren van de dialoog met uw klant	Optimaliseren van uw kosten, kwaliteit en flexibiliteit met behoud van de regie
Leverancier selectie					
Implementatie					
Educatie					
Research					



Onze missie en merkwaarden





Customer Experience

TOTEM

Loyaliteit en verloop

Wat zegt de klant...

Klantgedrag/-besluit	Belangrijkste driver	Het aantrekken en creëren van fans wordt aangedreven door:
Loyaliteit	Klantenservice First Time Right Positieve ervaring Product features	Living the values: vertrouwen, respect, eerlijkheid, waardigheid en redelijkheid Producten die inspireren, het zelfbeeld versterken of verbeteren
Potentieel verloop	Klachten	Service: eerste keer goed, positieve ervaring (klachten!)
Verloop	Prijs	
Aankoop	Prijs	

Wat ervaart de klant...

Bron: TOTE-M Consumer Research on Loyalty, (Potential) Churn and Testimonials 2009; Consumer research GFK, 2007

Functionele en emotionele binding

Bedrijven die succesvol zijn in zowel functionele als emotionele binding hebben een hogere retentie en cross-sell dan bedrijven die dit niet doen

84%

Retentie t.o.v. 30% bij bedrijven die dit niet doen

82%

Succesvolle cross-sell t.o.v. 16% bij bedrijven die dit niet doen

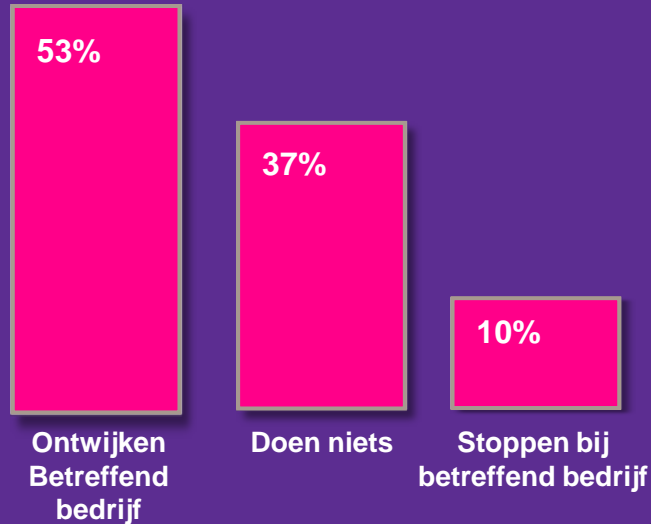
Bron: IBM 'Study'/Ogilvy Loyalty Index/BrandZ survey



Social Media impact is 5x hoger dan traditionele Word of Mouth



Impact lezen slechte review



63%

...van de consumenten die op social media lezen over een slechte ervaring, stoppen bewust met het zaken doen met dit bedrijf of ontwijken dit bedrijf

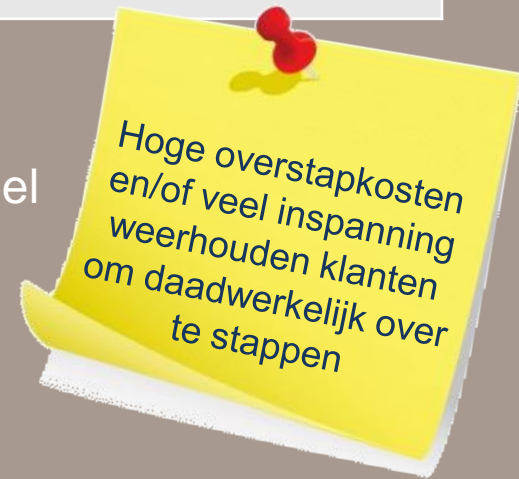
Bron: Convergys Media Roundtable, December 2009 and Convergys Scorecard Series Research 2010



De loyaliteitsparadox

Financiële sector	Consumentenelectronica	Telecom sector
Verloop 10%	Verloop 25%	Verloop 10%
NPS -47%	NPS -35%	NPS -29%
NPS na switch -17%	NPS na switch: licht positief	NPS na switch -26%

- Klanten zijn zeer ontevreden, maar blijven toch..
- Klanten blijven omdat ze van andere aanbieders niet veel beters verwachten



PCI

PERFORMANCE

CUSTOMER INTERACTIONS

2011

Preview op de resultaten

Performance Customer Interactions

- Jaarlijkse benchmark sinds 2009
- Doel: transparantie → professionaliteit
- Onderzoeksonderwerpen:
 - Management van klantinteracties
 - Uitbestedingsituatie
 - Prijsmodellen, KPI's en partnerships
 - Performance
- Methodiek: online survey (oktober/ november 2010)
- Respondenten 2011: 147 personen



Aanbevelingpartners

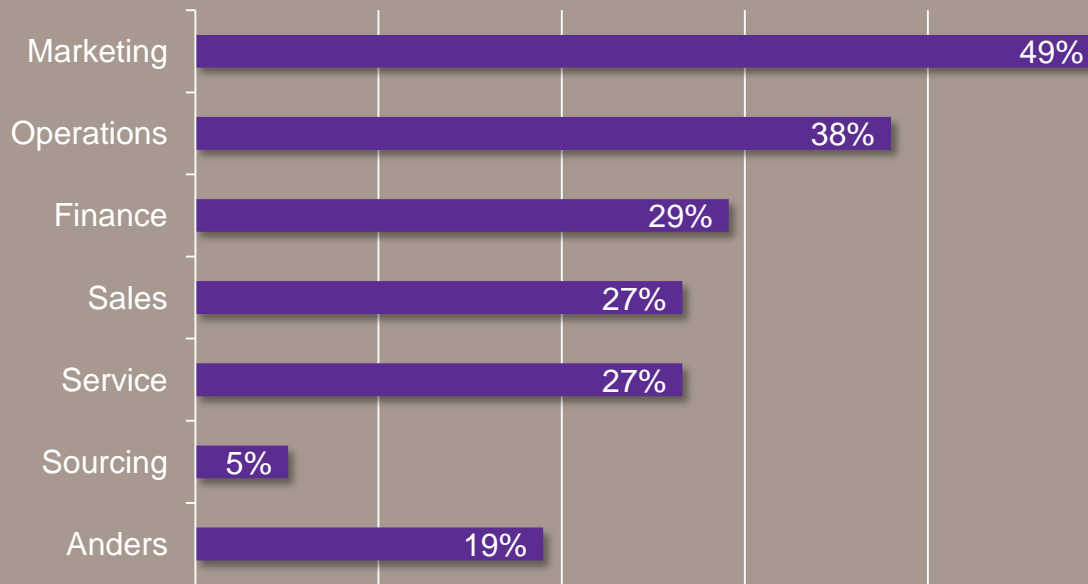


VERENIGING
CONTACTCENTERS
NEDERLAND



Verantwoordelijkheid

- **> 50% van respondenten is verantwoordelijk voor besluitvorming rondom klantcontactafhandeling**
- **Uiteindelijke besluitvorming over uitbesteding: vooral op Corporate niveau**
- **Rol van afdeling Service hierin is beperkt**



Doelen uitbestedingstrategie

- Top 5 is gelijk aan vorig jaar, alleen andere prio:
 - Kostenreductie
 - Kwaliteitsverbetering
 - Focus op kerncompetenties
 - Reductie operationele risico's
 - Toegang tot kennis en vaardigheden
- Voor grote meerheid van respondenten geldt dat deze doelen gehaald worden
- Slechts een klein deel presteert boven verwachting
- Met name op kwaliteitsverbetering en toegang tot kennis en vaardigheden wordt nog beneden verwachting gescoord



Keuze uitbestedingpartners

- Professionaliteit
- Langdurig partnership
- Culturele fit, prijs en certificering zoals COPC spelen zeer beperkte rol

Opvallend:

- Kostenreductie voornaamste doel voor uitbesteding
- Bij de keuze uitbestedingpartner speelt prijs geen rol van betekenis



Prijsmodellen en KPI's

- Nog veel 'ouderwetse' prijsmodellen, zowel Uitbesteed als Inhuis
- Basic KPI's zoals SL, AHT en conversie zijn bij beiden nog leidend
- De trend naar meer klantgerichte KPI's van vorig jaar zet langzaam aan door bij Inhuis-afhandeling
- Bij uitbesteding geen groei in klantgerichte KPI's
- Weinig verschil tussen grote uitbestedingspartijen in KPI's
- Medewerkertevredenheid als KPI bij Inhuis begint belangrijkere rol te spelen



Prestaties

- Over Inhuis afhandeling is men even tevreden als over uitbestede dienstverlening
- Tevredenheid is niet erg hoog, max. 7,8
- Tevredenheid in lijn met gevoel partner/leverancierrelatie
- NPS scores zijn erg laag: Inhuis en één uitbestedingspartij positief, rest negatieve NPS-score
- Belangrijk verbeterpunt: behalen doelstellingen





Conclusies en aanbevelingen

TOTEM

Conclusies en aanbevelingen

- Veel behoefte naar goed meetbare indicatoren om grip te krijgen op huidige situatie
- Klantbeleving is blijvend als indicator, maar zet nog niet heel hard door
- Geen grote verschillen in kwaliteit Inhuis en Uitbested
- Opdrachtgevers:
 - Kijk meer naar strategisch belang van klantbeleving en stem afspraken en KPI's hier op af
 - Besef impact medewerkertevredenheid op klantbeleving
 - Durf service providers te betrekken
- Service providers:
 - Zorg voor goede prestaties op hygiënefactoren
 - Concurreren op prijs blijkt geen grote factor, dus onderscheid je als partner
 - Klantervaring eindklant \neq klantervaring opdrachtgever



17 maart: PCI-event 2011



Be our guest

- Presentatie onderzoeksresultaten
- Diverse gastsprekers
- Afsluitend netwerkdiner

Neem contact met ons op voor een memorabel gesprek over Klantbeleving



TOTE-M
Van Diemenstraat 314
1013 CR Amsterdam
The Netherlands
T +31(0)20 420 77 80
F +31(0)20 420 26 81
E nl.info@tote-m.com
www.tote-m.com

TOTE-M
Koningin Astridlaan 49
1780 Wemmel
Belgium
T +32(0)2 453 12 53
F +32(0)2 453 96 17
E be.info@tote-m.com
www.tote-m.com

